**BIJLAGE BP COMMUNICATIE EN MARKETING PLAN**

Inhoud

[1. MARKETINGPLAN VOOR ONS AANBOD 1](#_Toc27670340)

[2. OPERATIONELE DOELSTELLINGEN & ACTIES 2](#_Toc27670341)

# MARKETINGPLAN VOOR ONS AANBOD

1. **De basisvoorwaarden**
   * Product:
     + Er moet een aanbod zijn dat strookt met de missie en visie van onze organisatie.
   * Prijs:
     + We hanteren een prijsstrategie die marktconform is en toegankelijkheid voor onze beoogde doelgroep garandeert.
   * Plaats:
     + De vorm van ons aanbod is toegankelijk voor onze beoogde doelgroep.
   * Promotie:
     + Ons aanbod bereikt onze klanten op een manier die ze begrijpen en die hen aanspreekt.
2. **Waarop we willen inzetten** 
   * Permissie:
     + Ons aanbod komt voort uit de noden en interesses van onze doelgroep, waardoor het voor hen relevant is.
   * Participatie:
     + We betrekken onze doelgroep meer bij ons aanbod. Dit kan gaan van brainstorms en bevragingen tot testworkshops en stakeholderanalyses.
   * Performantie:
     + We leveren een goed product af en zijn consistent. Wat we beloven, leveren we.
   * Proliferatie:
     + We zorgen voor een correcte en aangename ‘linc-ervaring’ in alle aspecten van de werking.
3. **Hoe willen we dit doen**
   * Door **Actief** naar buiten te treden
     + Wat we doen, delen we
     + Wat we weten, delen we
   * Door **Authentiek** naar buiten te treden
     + ‘Wat we doen, delen we’, wil zeggen:
       - Wat we goed doen, delen we…
       - Wat mis ging, delen we
     + Ook wat we niet weten, delen we
   * Door **Alert** te zijn over hoe we van buitenaf gezien worden
     + Monitoren wat men van onze producten vindt en vooral wat met met anderen deelt.
   * Door **Aandacht** te hebben voor onze klanten en omgeving (hen betrekken bij)
     + Signalen van onze klanten opmerken, interpreteren en een antwoord bieden.
     + Aandacht hebben voor onze omgeving en ons hieraan aanpassen
   * Door **Aantrekkelijk** te zijn
     + In alle aspecten van onze organisatie
       - Originele en aantrekkelijke communicatie
       - Rimpelloze afhandeling van facturatie
       - Origineel aanbod
   * Door **ambassadeurs** in een community te verzamelen
     + LINC vzw wordt een boeiende ‘brand’ waar mensen zich mee willen identificeren, waar ze over praten en waar ze rond samenkomen.

# OPERATIONELE DOELSTELLINGEN & ACTIES

* LINC heeft een aantrekkelijk en betrouwbaar Imago
* 1.1 LINC heeft een herkenbare, consistente en aantrekkelijke huisstijl die wordt gebruikt door medewerkers, vrijwilligers en klanten
* 1.2 optimaliseert externe communicatiekanalen in eigen beheer
  + Logische structuur van de website
  + Gebalanceerd gebruik van social media
  + Efficiënt gebruik van nieuwsbrieven
  + Prospectie van nieuwe mogelijkheden
    - Bvb Instagram
* 1.2 LINC heeft een consistente huisstijl die gebruikt wordt door medewerkers, vrijwilligers en klanten
  + Promomateriaal optimaliseren en delen met klanten
* 1.3 De service wordt geoptimaliseerd door een interne communicatie die op punt staat.
  + Workflow (behandeling vragen, bereikbaarheid)
  + CRM
  + Overleg
* LINC treedt actief naar buiten met haar aanbod
* 1.1 product- en projectcommunicatie op maat
  + Elke vorming, project, campagne krijgt een eigen communicatieplan gebasseerd op de marketingmix
* 1.2 doelgroepencommunicatie & persona’s
* LINC als expertisecentrum
* Campagnes
* Kennis delen
* Mening delen
* Een LINC-community van klanten, vrijwilligers, medewerkers en partners
* Verder dan Facebook.
* LINC-ervaringen worden gedeeld

Het nieuwe vrijwilligersbeleid krijgt een communicatieplan waarbij we een verhaal vertellen. Een verhaal waar mensen deel van willen uitmaken